

## **Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan**

**Mansur Tanjung**

STIE Al-Washliyah Sibolga

tanjungmansur@yahoo.co.id

**Abstrak** Penulis bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang terarah dengan baik penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi produknya di pasar. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan, mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan biaya pemasaran ini harus direncanakan atau diperhitungkan dengan cermat untuk pembuatan anggaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Rumus yang digunakan dalam perhitungan penelitian ini adalah rumus product moment. Dari hasil perhitungan data anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan dari tahun 2011 sampai dengan 2015. Peranan Anggaran biaya pemasaran sebagai pedoman (sebagai alat perencanaan, alat koordinasi, dan alat pengendalian) sudah berfungsi dengan sangat baik. Terbukti dengan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

**Kata Kunci** *Anggaran biaya, target penjualan*

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Untuk mendukung produksi dibidang industri pabrik es batangan dan industri perikanan, merupakan sebuah jenis usaha yang saling berkaitan serta saling menyokong. Para pelaku industri perikanan, sangat tergantung terhadap ketersediaan es batangan sebagai bahan pengawet ikan, baik setelah ditangkap ditengah laut, maupun saat hendak dikirim untuk dipasarkan ke luar daerah.

Maka dibutuhkan manajemen perusahaan yang mampu berpikiran ke depan untuk pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan perusahaan dimana terdapat hubungan penjualan, biaya pemasaran, dan laba.

Untuk pencapaian tujuan tersebut, perusahaan menghadapi berbagai masalah, salah satunya masalah biaya. Masalah biaya ini semakin rumit karena banyaknya jenis biaya, baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi biaya produksi. Salah satu kelompok biaya yang perlu

dikendalikan ialah biaya pemasaran, misalnya biaya gaji karyawan, biaya distribusi, biaya air listrik dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan wajar atau tidak dengan cara melakukan mekanisme yang baik. Anggaran biaya pemasaran merupakan alat bantu dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang terarah dengan baik penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi produknya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan, mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan biaya pemasaran ini harus direncanakan atau diperhitungkan dengan cermat untuk pembuatan anggaran.

Demi terlaksananya kegiatan pemasaran yang baik, maka diperlukan perencanaan dan pengendalian pemasaran yang baik pula. Perencanaan dan pengendalian atas pemasaran dilakukan dengan sasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Sedangkan untuk mendapatkan laba yang optimal dengan pengeluaran biaya yang wajar diperlukan pengelolaan yang efektif terhadap seluruh aspek kegiatan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan dapat diserap pasar dengan jumlah besar dan harga yang sesuai di tengah persaingan yang semakin ketat.

Jadi dengan adanya pengendalian biaya pemasaran diupayakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana kegiatan yang ditetapkan agar target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

Bagaimana Mekanisme Anggaran yang diterapkan dalam mencapai target penjualan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

**Untuk mengetahui adanya Mekanisme anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan.**

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a) Memahami pertimbangan bagi perusahaan dalam penyusunan anggaran pemasaran untuk meningkatkan efektivitas penjualan
- b) Sebagai bahan masukan atau perbandingan dalam melaksanakan anggaran selanjutnya.

## II. URAIAN TEORITIS

### 2.1 Anggaran

Menurut **M. Munandar (2007:1)**, “*Budget* (Anggaran) adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan (unit moneter), dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang”.

Menurut **M. Nafarin (2007:11)**, “Anggaran (*Budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/ jasa”.

Anggaran adalah rencana rinci tentang perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan sumber daya lainnya untuk suatu periode tertentu (**Garrison dan Noreen 2007: 402**).

Jadi dapat dikatakan bahwa anggaran sebenarnya merupakan rencana keuangan. Tetapi bagi manajemen, anggaran merupakan sarana atau alat perencanaan dan pengendalian, yaitu membantu dalam merencanakan jumlah yang akan diperoleh dan digunakan serta mengendalikan bagaimana sumber daya dialokasikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, yang biasanya dinyatakan dalam satuan uang dan umumnya mencakup jangka waktu satu tahun.

### 2.2 Fungsi Anggaran

Menurut **Supriyono (2001:42)**, fungsi anggaran terbagi enam yaitu:

#### 1. Fungsi perencanaan

Anggaran berfungsi sebagai alat perencanaan yang digunakan perusahaan dalam menentukan program-program dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### 2. Fungsi Koordinasi

Anggaran berfungsi sebagai alat mengkoordinasikan rencana dan tindakan berbagai departemen dan divisi perusahaan agar dapat selaras kearah pencapaian tujuan.

#### 3. Fungsi Komunikasi

Anggaran berfungsi sebagai alat koordinasi dalam penyampaian informasi yang berhubungan dengan tujuan, strategi, program dan penyimpangan yang timbul.

#### 4. Fungsi Motivasi

Anggaran berfungsi sebagai alat untuk memotivasi para pelaksana didalam melaksanakan tugas. Memotivasi para pekerja dengan pemberian bonus dan penghargaan. Ini dilakukan agar para pelaksana dapat meningkatkan kinerja di perusahaan.

#### 5. Fungsi Pengendalian dan Evaluasi

Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan realisasi sehingga dapat diketahui penyimpangan yang terjadi. Pengendalian berhubungan dengan langkah-langkah yang dilaksanakan oleh manajemen untuk menjamin bahwa

tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi atau penilaian prestasi dan umpan balik untuk perbaikan masa yang akan datang.

## 6. Fungsi Pendidikan

Anggaran berfungsi sebagai alat untuk mendidik para manajer mengenai bagaimana bekerja secara terinci pada pusat pertanggungjawaban yang dipimpinnya dan sekaligus menghubungkan dengan pertanggungjawaban lain di dalam organisasi yang bersangkutan.

### 2.3 Penggolongan Anggaran

Menurut **Rudianto** (2009:11-13), walaupun anggaran yang harus disusun perusahaan terdiri dari berbagai jenis anggaran, tetapi pada dasarnya anggaran perusahaan dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok anggaran, yaitu:

1. Anggaran Operasional, meliputi:
  - a. Anggaran pendapatan
  - b. Anggaran Biaya, terdiri dari:
    - 1) Anggaran biaya bahan baku
    - 2) Anggaran biaya tenaga kerja langsung
    - 3) Anggaran biaya overhead
    - 4) Anggaran biaya pemasaran**
    - 5) Anggaran biaya administrasi dan umum
  - c. Anggaran Laba
2. Anggaran Keuangan, terdiri dari:
  - a. Anggaran Investasi
  - b. Anggaran kas
  - c. Proyeksi neraca

Dilihat dari kelengkapan anggaran yang disusun oleh suatu organisasi, maka anggaran dapat dikategorikan menjadi:

1. Anggaran parsial
2. Anggaran komprehensif

Menurut fleksibilitasnya di dalam menghadapi perubahan, anggaran dapat pula dikelompokkan menjadi:

1. Anggaran fleksibel
2. Anggaran tetap

### 2.4 Pengertian Anggaran Biaya Pemasaran

Menurut **M.Munandar** (2007:187), Anggaran Biaya Pemasaran ialah *budget* yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang.

Sedangkan *Biaya Pemasaran* ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan Bagian Pemasaran (**M.Munandar, 2007: 187**)

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya *penjualan*, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar (Mulyadi, 2012: 487)

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak saat produk *selesai* diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2012: 487)

Dengan demikian, dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi *biaya* penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran (Mulyadi, 2012: 487)

## 2.5 Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012:458), berdasarkan fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

### 1. Fungsi Penjualan

Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan bagian penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

### 2. Biaya Advertensi

Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*).

### 3. Biaya Pergudangan

Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.

### 4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

### 5. Fungsi Kredit dan Penagihan

Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

### 6. Fungsi Akuntansi Pemasaran

Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan bagian akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

## 2.6 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005:6), penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sedangkan menurut **Kotler (2003: 17)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Menurut **Moekjit (2000:48)** penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

### **2.7 Tujuan Penjualan**

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (**Basu Swasta, 2005: 15**), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.8 Target Penjualan**

Target penjualan dapat diartikan sebagai sasaran atau tujuan (bisa diukur, dan masuk akal) dengan batas waktu tertentu yang biasanya disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang.

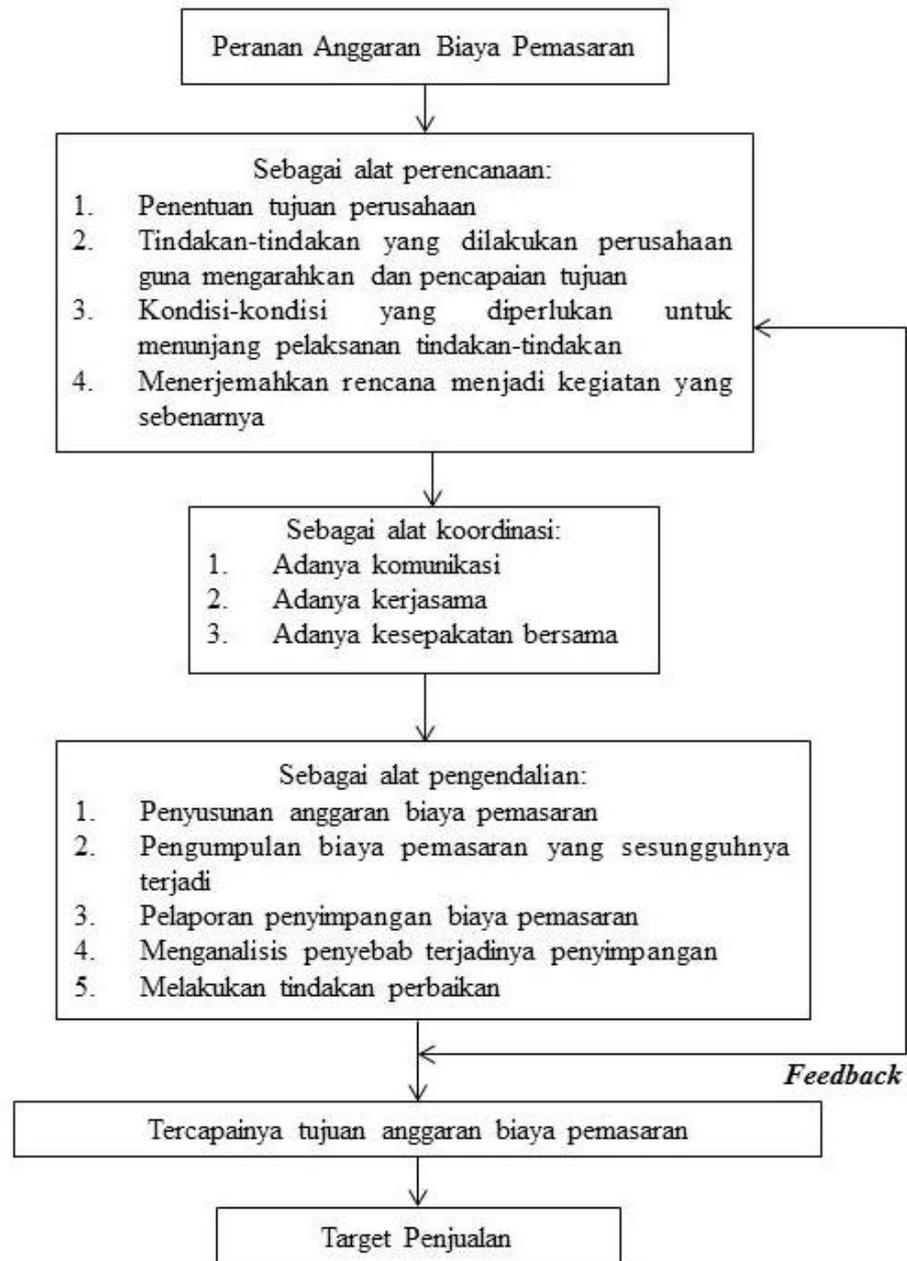
Jadi dengan adanya anggaran biaya pemasaran dalam suatu perusahaan, diharapkan tercapainya biaya pemasaran yang efektif dan efisien dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan atau bahkan dapat mencapai peningkatan.

### **2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Untuk menetapkan target penjualan perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan:

1. Faktor intern
  - a) Kualitas produk atau jasa
  - b) Servis yang diberikan
  - c) Komisi penjualan yang diberikan
  - d) Kegiatan salesman
  - e) Kegiatan sales promotion
  - f) Penetapan harga
2. Faktor ekstern
  - a) Perubahan selera konsumen
  - b) Munculnya saingan baru
  - c) Pengaruh faktor psikologis
  - d) Perubahan atau tindakan baru dalam kebijakan pemerintah
  - e) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing

## 2.10 Hubungan Anggaran Biaya Pemasaran dengan Target Penjualan



Gambar 2.1

Skema Hubungan Anggaran Biaya Pemasaran dengan Target Penjualan

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan desain penelitian korelasional (*correlational studies*). Penelitian korelasional (*correlational studies*) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan tersebut menggunakan teknik korelasi. Besarnya atau tingginya hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Koefisien korelasi ini, juga menunjukkan tingkat signifikansi terbukti tidaknya hipotesis.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2007: 100). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu **metode dokumentasi**.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. **Muhammad Ali (2002: 75)** menyatakan bahwa metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau melihat catatan peristiwa masa lampau tentang keadaan pada masa lampau berkenaan objek penelitian.

Jika sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen dipasangkan, akan terlihat kaitan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.4**  
**Tabel Pasangan Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Sumber data	Teknik Pengumpulan data	Jenis Instrumen
Orang	Angket (questionnaire)	Angket (questionnaire) Daftar cocok (checklist) Skala (scala) Inventori (inventory)
	Wawancara (interview)	Pedoman wawancara (interview guide) Daftar cocok (checklist)
	Ujian atau tes (test)	Soal ujian, soal tes, inventori
Orang dan tempat	Pengamatan/ observasi (observation)	Lembar pengamatan, panduan pengamatan, panduan observasi (observation sheet, observation schedule), daftar cocok (checklist)
<b>Dokumen</b>	<b>Dokumentasi</b>	<b>Tabel atau daftar</b>

(Arikunto, 2007: 102)

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1 Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Anggaran biaya pemasaran disusun berdasarkan langkah-langkah berikut:

- a. Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran, dgolongkan menjadi:
  - 1) Biaya pemasaran langsung, yaitu biaya pemasaran yang manfaatnya dapat diidentifikasi secara langsung kepada setiap fungsi pemasaran.
  - 2) Biaya pemasaran tidak langsung pada perusahaan ini tidak didistribusikan secara merata ke dalam fungsi pemasaran, hal ini dikarenakan sulit untuk menghitung dasar alokasi yang digunakan untuk mendistribusikan biaya tidak langsung tersebut.
- b. Menyusun anggaran biaya pemasar berdasarkan jenis biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran. Biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan fungsi-fungsinya, meliputi: fungsi penjualan, pergudangan, pengiriman, kredit dan penagihan, serta fungsi akuntansi pemasaran. Besarnya penetapan anggaran biaya pemasaran perusahaan untuk tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel dibawah ini,

### 4.2 Penetapan Target Penjualan

Target penjualan selama tahun 2011 sampai dengan 2015, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
Target Penjualan Tahun 2011 s.d. 2015

Tahun	Unit	Target
		Rp
2011	341.273	3.378.600.000
2012	412.134	4.080.124.800
2013	506.485	5.014.200.000
2014	556.013	6.060.540.000
2015	596.767	7.280.556.000

### 4.3 Pengumpulan Realisasi Penjualan

Realisasi penjualan apakah target penjualan telah tercapai atau tidak selama tahun 2011 sampai dengan 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Realisasi Penjualan Tahun 2011 s.d. 2015**

Tahun	Unit	Realisasi
		Rp
2011	343.445	3.400.104.000
2012	422.071	4.178.500.000
2013	510.146	5.050.450.000
2014	556.617	6.067.130.000
2015	631.939	7.709.660.214

#### 4.4 Pelaporan penyimpangan Biaya Pemasaran

Penyimpangan biaya pemasaran terjadi karena adanya selisih antara realisasi dengan anggaran yang telah ditetapkan. Hal tersebut disebabkan penetapan anggaran lebih besar dari realisasi atau penetapan anggaran lebih kecil dari realisasi.

Data mengenai penyimpangan biaya pemasaran ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Penyimpangan Biaya Pemasaran tahun 2011 s.d. 2015 (dalam rupiah)**

.Tahun	Biaya Pemasaran		Penyimpangan	
	Anggaran	Realisasi	Selisih	Persentase
2011	3.316.874.069	3.028.521.881	288.352.188	8,69%
2012	3.634.226.257	3.626.040.205	8.186.052	0,23%
2013	4.351.248.246	3.742.444.000	608.804.246	13,99%
2014	4.490.932.800	4.162.813.791	328.119.009	7,31%
2015	4.995.376.549	4.629.822.837	365.553.712	7,32%

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase biaya pemasaran lebih kecil dari anggarannya. Hal ini menunjukkan dengan adanya anggaran biaya pemasaran

sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, membantu perusahaan dalam pengendalian biaya pemasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan.

#### 4.5 Penyimpangan Penjualan

Data penyimpangan penjualan perusahaan yang diperoleh dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 dilampirkan dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Penyimpangan Penjualan Tahun 2011 s.d. 2015**

Tahun	RP				UNIT			
	Target	Realisasi	selisih	%tase	Target	Realisasi	selisih	%tase
2011	3.378.600.000	3.400.104.000	21.504.000	100,64%	341.273	343.445	2.172	100,64%
2012	4.080.124.800	4.178.500.000	98.375.200	102,41%	412.134	422.071	9.937	102,41%
2013	5.014.200.000	5.050.450.000	36.250.000	100,72%	506.485	510.146	3.662	100,72%
2014	6.060.540.000	6.067.130.000	6.590.000	100,11%	556.013	556.617	605	100,11%
2015	7.280.556.000	7.709.660.214	429.104.214	105,89%	596.767	631.939	35.172	105,89%

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa hasil penjualan dari tahun ke tahun (selama lima tahun terakhir mulai 2011 hingga 2015) mengalami peningkatan. Dan hasil penjualannya telah melampaui dari target yang telah ditetapkan.

#### 4.6 Perbandingan antara Anggaran terhadap Realisasi

Dari tabel 4.15 di bawah ini, dapat dilihat perubahan penjualan yang dipengaruhi biaya pemasaran. Tingkat perubahan anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Terlihat jelas bahwa persentase perbandingan anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan sebesar 83,35%.

**Tabel 4.15**  
**Perbandingan antara Anggaran terhadap Realisasi**

Tahun	ANGGARAN			REALISASI		
	Biaya Pemasaran	Target Penjualan	Persentase	Biaya Pemasaran	Penjualan	Persentase
2011	3.316.874.069	3.378.600.000	98,17%	3.028.521.881	3.400.104.000	89,07%
2012	3.634.226.257	4.080.124.800	89,07%	3.626.040.205	4.178.500.000	86,78%
2013	4.351.248.246	5.014.200.000	86,78%	3.742.444.000	5.050.450.000	74,10%
2014	4.490.932.800	6.060.540.000	74,10%	4.162.813.791	6.067.130.000	68,61%
2015	4.995.376.549	7.280.556.000	68,61%	4.629.822.837	7.709.660.214	60,05%
<b>Rata-rata</b>	<b>4.157.731.584</b>	<b>5.162.804.160</b>	<b>83,35%</b>	<b>3.837.928.543</b>	<b>5.281.168.843</b>	<b>75,72%</b>

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa hasil penjualan yang dicapai telah mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan dari tahun ke tahun bahkan melebihi dari target penjualannya. Dan biaya pemasaran lebih kecil dari anggarannya. Hal ini menunjukkan peranan anggaran biaya pemasaran sebagai pedoman dalam kegiatan pemasaran sudah berfungsi dengan sangat baik.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat.
2. Besarnya pengaruh anggaran biaya pemasaran terhadap target penjualan (Kd) sebesar 96,04 (3,96% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan dan hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis)
3. Peranan Anggaran biaya pemasaran sebagai pedoman (sebagai alat perencanaan, alat koordinasi, dan alat pengendalian) sudah berfungsi dengan sangat baik. Terbukti dengan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Harahap, Sofyan Syafri, 2001, *Budgeting Penganggaran: Perencanaan Lengkap Untuk Membantu Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Indah Karya (Persero) Raja Grafindo Persada

- Joe K. Shim dan Joel G. Siegel, 2001, ***Budgeting”Pedoman Lengkap Langkah-langkah Penganggaran”***, Jakarta: Erlangga
- Kotler Keller, 2007, ***ManagemenPemasaran***, Edisi 12, Jakarta: Indeks
- Mulyadi, 2001, ***Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa***, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat
- Munandar, M, 2007, ***Budgeting***, Edisi Kedua, Yogyakarta: Bpfe
- Nafarin, M, 2007. ***Penganggaran Perusahaan***, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat
- Nufus Khayatun, 2010, ***Budgeting (Anggaran Perusahaan)***, Jakarta: Gramedia
- Rudianto, 2009, ***Penganggaran***, Jakarta: Erlangga
- STIE Al-Washliyah Sibolga,2015, ***Pedoman Penulisan dan Pennyusunan Skripsi***,STIE Al-Washliyah Sibolga
- Sugiyono, 2011, ***Statistika untuk Penelitian***, Bandung: Alfabet